EL CAPITAL CULTURAL EN LA ERA DIGITAL

Resumen de la monografía del economista Claudio Rama

Pensamos que dada la riqueza de los fenómenos analizados y la diversidad de enfoques propuestos para su estudio, una estrategia posible de acercamiento sería la de presentar ciertos ejes generales a manera de subtítulos. Ciertamente, la elección viene dada por lo que el mismo texto sugiere; sin embargo, el resumen no sigue la secuencia expositiva original de los temas, sino que zurfila de otro modo las hipótesis y conclusiones de cada capítulo.

EL CAPITAL CULTURAL

El desarrollo de los mass/media, de la informática y de la tecnología permitió que el capitalismo desarrolle (aun más de lo que lo había hecho en décadas anteriores), la industria de la cultura: divertimento, cine, libros, tv., etc. Por ende, definimos al *capital cultural*, "agente" económico que se encarga de la "creación" de mercancías culturales, como el conjunto de elementos simbólicos suscitados por el hombre y colocados en un soporte que ayuda a su decodificación, y que a través de la sanción del mercado, son aceptados (adicionalmente, se obtienen rentas –Rama 1999: 46). En consecuencia, al lado de los otros valores de cambio emergió una nueva: la mercancía de "intangibles intelectuales". En el mismo espacio de cosas, postulamos como "*industria cultural*" a la empresa que tiene la intención de obtener ganancia; los "agentes" que se encargan de simplemente promover la cultura son "*aparatos culturales*".

En el valor de cambio situado más arriba, la creación intelectual en juego no es simplemente tarea y por ello, no se la puede aprehender en los términos de los factores de producción (capital, tierra y trabajo). De ahí que las teorías disponibles sean insuficientes para abordar el capital cultural, sobre todo, la propuesta marxiana del valor/trabajo y las sugerencias

neoclásicas (Rama 1999: 12-14, 52). Resulta incuestionable apelar a una "*economía de la cultura*", la que se abocaría a explicar cómo y por qué lo cultural ha devenido una producción mercantil simbólica, *id est*, cómo es que lo intangible, lo inmaterial ingresa al torrente del mercado (op. cit.: 11).

Por lo anterior, podría suponerse que la producción simbólica es "asimilada" a cualquier tipo de génesis de riqueza, pero es necesario interrogar qué hace diferente la creación de cualquier bien respecto a los libros, al teatro, la música, el cine. Una excelente estrategia es historiar la producción cultural: e. g. al comienzo, la cultura era de élites y era "presencial". La "renta cultural" no existía y los gestores de lo "intelectual" no tenían independencia. Luego de los mecenas del Renacimiento, el Estado asumió un rol destacado. No obstante, la invención de la imprenta no modificó que los bienes culturales hayan sido "marcados" por una tecnología de artesanos. Posteriormente, el contexto de la Revolución Industrial impulsó, hacia el siglo XIX, procedimientos fotomecánicos de impresión. Después, surge la "rotativa" que contribuye a democratizar el consumo de diarios y periódicos. El "offset" del siglo XX incrementó la velocidad de producción. En suma, los avances tecnológicos, económicos y sociales de nuestra contemporaneidad sentaron los cimientos de una cultura de masas (loc. cit.: 25).

Sin embargo, ello ocasiona que los bienes y servicios de intangibles estén crecientemente determinados por las exigencias de valorización del capital (lo que ha sido la "piedra de toque" de la crítica, por la *Escuela de Frankfurt*, de la alienación del tiempo libre en la industria cultural). Por consiguiente, se instaura una lógica del capital cultural que independiza su ciclo del capital del sector primario: si suponemos que "C" es la creación, "D" el dinero invertido, "M" los factores necesarios (maquinaria, materias primas, mano de obra), "P" la producción misma, "M'" los bienes generados y "D'" los ingresos conseguidos de la venta, el ciclo asume la forma "*C-D-M … P … M'-D'*", con el proceso creativo en tanto insumo fundamental.

EL MARCO DE LA ERA DIGITAL

Durante prolongadas décadas, la división del capitalismo en un “Primer Mundo” industrializado y en unos “márgenes” o “Tercer Mundo” exportador de materias primas fue clave. Pero el agotamiento de este modelo de acumulación y el despliegue de la técnica, dieron paso a otro modelo afincado en alta densidad tecnológica (op. cit.: 31/32). Ahora la periferia se está industrializando, pero importa conocimiento e información de los países centrales (loc. cit.: 184-186). Existe una división del trabajo apuntalada en la era digital, es decir, en la “tercer ola” que es la revolución científico/técnica, (según Alvin Toffler, la “primera ola”, ocurrida en el Neolítico, inició la civilización y la segunda, anclada en la máquina de vapor, gestó la modernidad).

El sistema económico actual tiene como motor de crecimiento la incorporación constante de saber en el proceso económico y de ahí que este capitalismo finisecular sea denominado “pos-industrial”, “post/moderno”, etc. Son creados bienes con alto valor agregado de conocimientos caros, y bienes industriales baratos producidos en la periferia y exportados al centro sobre la base de procesos tecnológicos y de “software” importados. La información es el factor genético dominante y la digitalización, el procedimiento por el que se organiza, elabora y distribuye el saber: el poder, la generación de excedentes y las estructuras sociales están íntimamente conectadas al conocimiento. Además, lo digital también unifica los diversos productos (imagen, sonido, texto) en un único “puente” común: el *DVD* (video-disco digital) cuenta con una sorprendente maleabilidad, de modo que este soporte “universal” podrá ser el que influya en la inevitable “colonización” de los otros lenguajes por el “código binario”, a fin de hacer circular el saber (op. cit.: 105).

Empero, con la desmaterialización citada y la serialización/digitalización se evidenció la escisión entre la creatividad intelectual y la economía del nivel primario. El ciclo del capital cultural se apartó del ciclo de la industria, a tal punto que a aquel le es ventajoso no pasar por los “zigzagueos” del sector industrial. Si el ciclo del capital cultural se expresaba como “*C-D-M* …

P … *M*'-*D*'", es oportuno agregar el componente de la digitalización "*d*" (en la monografía resumida, se alude a él como "G") y entonces el "recorrido" quedaría: "*C*-*D*-*M* … *d* … *M*'-*D*'". En otras palabras, la secuencia es "*C*-*d*-*D*'" ó "*D*-*C*-*d*-*D*'", si un empresario se asocia a la creación (loc. cit.: 93). Por su lado, las nuevas tecnologías de la sociedad de la información generalizada, redundan en alta producción, bajo empleo y excelente calidad, mientras ayudan a profundizar la globalización del comercio, la comunicación y la cultura. Pero el intercambio ya no se asienta en transacciones de volúmenes físicos, sino de elementos inmateriales. Incluso, la alternativa de "traducir" el saber en bits ocasiona que los "envases" o soportes en que antes se extendía lo simbólico estén reduciéndose a lo mínimo (op. cit.: 43); compramos y vendemos conocimientos congelados, "encapsulados" con un gran contenido intelectual, pero con "puentes" cada vez más inmateriales. Como corolario, las industrias culturales, a diferencia del capital "clásico", pueden seguir la velocidad acelerada de renovación de los consumos culturales, posibilitadas por la digitalización y la desmaterialización aludidas. Sin embargo, a causa de lo anterior las inversiones en dichos productos son riesgosas y por eso existen dos sectores: por un lado, el experimental, orientado a valores de uso de elevada incertidumbre; por el otro, mercados menos inestables, mayores márgenes de rentabilidad y participación de multinacionales multimedia.

En este marco, se torna viable una altísima segmentación de los mercados, permitiendo atender las necesidades de cada consumidor en función de sus gustos y hábitos. Por añadidura, se eliminan los "stocks" y se apresura al máximo el ciclo de rotación del capital: está naciendo la producción "a pedido" y de corto tiraje. Por otra parte, así son mermadas las "brechas" de costos entre los primeros y los últimos valores de uso. En consecuencia, la segmentación de los mercados y consumidores se corresponde con una segmentación en el proceso genético de riqueza, a tal extremo que no sólo unidades de producción pequeñas son capaces de eficiencia óptima, sino que la "cadena de montaje" de una mercancía se "extiende" hasta "cubrir" grandes distancias. Por ejemplo, como los salarios

son menores en muchos países de África, los pasos iniciales y de tarea intensiva comienzan allí, para luego acabar el bien en la "casa matriz" que, por ende, se encuentra a miles de Km. Pulsa entonces, una *desterritorialización*, *fragmentación* e *integración* de los movimientos productivos y de los capitales.

LA DEMANDA CULTURAL

El requerimiento de productos culturales puede originarse por motivos disímiles (en razón de lo cual, compiten diferentes "modelos" de explicación de la demanda de cultura –el psicoanalítico, el marshaliano, etc.).

Con la globalización se tiende a consumidores "globales" de bienes y servicios simbólicos provenientes del extranjero (loc. cit.: 63). Por lo que el turismo adopta un papel de consideración, ya que éste es uno de los motores más destacados de la demanda cultural.

En relación con el consumo cultural, es dable afirmar que la demanda en ese sector no conoce "fronteras", lo que no ocurre con otros bienes y servicios. En lo "intangible intelectual", la renovación del consumo es permanente y las personas anhelan poder dedicar la totalidad de su tiempo al uso de nuevos "objetos" culturales. No obstante, a pesar de que la demanda cultural es continua los productos poseen un ciclo de vida muy breve. Una de las razones es que hay una imposibilidad de conservar "stocks" porque los diarios y revistas no son de una vigencia prolongada. Otra causa son las sucesivas "modas". Además, el "recorrido" mencionado es propio del sector y se diferencia de los otros. Así, los bienes de consumo durables dan lugar a una "curva" vinculada a la totalidad de la población (a largo plazo, cada hogar obtendrá una heladera… -op. cit.: 78). En el caso de los bienes y servicios culturales, la "curva" empieza en un punto muy alto para luego decaer rápidamente hasta desaparecer. De allí que los mass/media sean indispensables a fin de lograr un fuerte apoyo publicitario. Sin embargo, el actual desarrollo de los media permitió una alta segmentación del mercado de acuerdo a edad, costumbres, etc. y una

individualización creciente del consumo (videos “a la carta”, zapping, canales de cable, entre otros). Por eso también es necesario que el ciudadano tenga a disposición los bienes adecuados para el disfrute de algunos valores culturales (la computadora para el *DVD*). Sin duda, aquí tienen su significado el nivel de renta, pero es más esencial aun la educación. Empero, la masificación de las industrias culturales pudo ampliar el acceso a lo intelectual allende los ingresos y el grado de escolarización. Quizá, lo que condiciona la intensidad de la demanda sean los “grupos de pertenencia”: f. e., los clubes protegen ciertos “nichos” de consumidores que ya adquirieron “experiencia” en el consumo. Debido a esto, el “adiestramiento” o acervo cultural es otro factor interviniente.

Por otro lado, la “disposición al riesgo” es un elemento adicional (loc. cit.: 71): casi siempre, los jóvenes son los más propensos a pagar, por encima de la incertidumbre, un bien que no posee “garantías” de acercar placer suficiente. Los consumidores buscan, por ende, datos para constreñir lo azaroso respecto a la calidad. Pero del lado de la oferta es factible estimular la demanda cultural: es el caso de los “best-sellers” y de los “long/sellers”, los que deben acompañarse de publicidad exhaustiva y de grandes “stocks”.

Algunas variables, como la “elasticidad de los precios” y la “sustitución de los bienes” también afectan la demanda. Aunque no siempre es de esta manera, el consumo es inverso a las variaciones de los precios; en lo que hace a la sustitución, los consumidores reemplazan los productos por otros como resultado de alteraciones en los precios, por marketing o por fenómenos aleatorios.

Finalmente, el consumo de tipo patrimonial (antigüedades) y las expectativas en torno a los precios futuros de determinadas mercancías (pinturas, libros a escribir, películas) influyen en la demanda. En la primera situación, el visitante de museos y el turista son los consumidores “prototípicos”; en el segundo, los inversores y coleccionistas.

LA OFERTA CULTURAL

La diversificación del entretenimiento gestó una elevada variedad y multiplicidad de oferentes en el campo de lo intelectual. No obstante, cabe aclarar que no toda oferta va al mercado, ya que existen creadores que producen valores de uso culturales por simple autorrealización. Pero la consecuencia es que esa oferta extraeconómica "presiona" y contribuye a inducir una sobreoferta que, sin duda, abre los horizontes a la "diversidad creativa", a pesar que disminuya la renta cultural. El otro aspecto del proceso mencionado, es que se consolida una tendencia a la producción cultural en aumento. La oferta se renueva e incrementa al ritmo de los avances en la serialización-digitalización de la producción cultural, aunque ello no se explicite necesariamente en una caída de los precios. En el fondo, aun cuando haya sobreoferta de bienes y servicios simbólicos perdura una incertidumbre sobre la futura demanda, lo que conserva a los precios más o menos estables. Tampoco merma la ganancia, dado que los gastos se reducen al paso de los descubrimientos en microelectrónica y por cuanto los precios de los "envases" o insumos (papel, cintas, etc.) de las mercancías culturales están en baja. A su vez, los valores de uso que permiten el consumo de "objetos" culturales (ordenadores, filmadoras, videocassetteras) y los equipos de producción han limitado sus costos. La génesis de bienes de consumo para las mercancías "simbólicas" y de lo equipos citados, se trasladó (a raíz de la globalización) a regiones de bajos impuestos y de salarios mínimos (cf. *supra*).

Es distinta la situación en el caso de los "prototipos" (actuaciones en vivo), en que existe una norma llamada "*Ley de ineficiencia del arte*", según la cual el gasto de determinados servicios culturales (recitales, espectáculos operísticos, ballets) aumentaría más rápido que la media del resto de los bienes y servicios. En parte, esto se debe a que la mano de obra, altamente calificada, no puede incrementar su productividad: por consiguiente, todavía hoy es esencial el mecenazgo porque el arte es intrínsecamente ineficaz (op. cit.: 97).

Ahora bien, la digitalización generó nuevas ofertas: museos virtuales, diarios o publicaciones periódicas en RED, música en formato *MP3*. Y es

que la tecnología digital “desacopla” los productos culturales de su “envase” y permite “insertarlos” en múltiples soportes. Incluso, la tv. y la radio privadas, a partir de los sistemas de abono y de la “hiperpublicidad”, contribuyen a que el capital cultural se autonomice respecto al capital industrial, en el seno mismo de los mass/media.

LA COMERCIALIZACIÓN

La sobreoferta de bienes y servicios culturales torna imprescindible la génesis de la comercialización, en virtud de que las compañías sólo pueden sobrevivir si pueden moverse rápidamente en diferentes rubros y si cuentan con una infraestructura comunicacional, esto es, si son o están asociados a grupos multimedia. Aquí el “*marchandising*” de valores de uso vinculados o derivados de mercancías “simbólicas” es una estrategia que rinde sus frutos: v. g., el negocio de juguetes de “*La guerra de las galaxias*” permitió ingresos sustanciales. Pero aun poniendo en escena tales herramientas de maximización, no hay que perder de vista que existe una tendencia, a escala mundial, de vender los productos culturales a un precio uniforme (salvo en el caso de los “prototipos” –cf. *supra*).

INTERNET es una opción más, ya que hace factible las subastas de manera continua, donde los objetos son vendidos tras una semana en la RED mientras se aceptan a los sucesivos oferentes, hasta que “aparece” el mejor postor (Rama 1999: 127/128). Las comisiones de los operadores son menores que en los remates “tradicionales” y se están tornando más populares. Es que por medio de la digitalización, el consumidor es el que opta por escoger un producto como bien o servicio cultural, y decide cómo, cuándo y dónde lo recibe.

Respecto a INTERNET, se da un fenómeno llamativo: antes, con la transmisión de tv. y radio en el ámbito finito *hertziano*, habían “franjas” de onda que, por su baja rentabilidad, eran aprovechadas únicamente por el Estado, que era, por otro lado, el que autorizaba las emisiones; hoy, la digitalización y los satélites ampliaron el espacio radioeléctrico. Tanto, que

algunos “agentes” vuelven muy problemático que el Estado sea el que deba continuar con dicha función; hay una desregulación de hecho, (incluso, ello es “decodificable” en el sentido de que la “doctrina de la seguridad nacional” arribó a su fin, dejando la entrada a capitales extranjeros –op. cit.: 152). Si tenemos en mente que la RED es una combinación lograda entre teléfono, transmisión de datos, señal de tv., informática, etc., y que refuerza y modifica la comercialización digital de “intangibles”, separando los “objetos” inmateriales de sus “plataformas” y consiguiendo que la demanda de productos culturales sea global, el auge de la “superpista” es comprensible (loc. cit.: 135). Pueden apreciarse sus efectos en la comercialización y difusión de la música: los sellos discográficos debieron internacionalizarse más de lo que lo estaban apuntando, al mismo tiempo, a los repertorios locales, regionales y nacionales (op. cit.: 156).

Sin embargo, aunque el ciberespacio parece haber solucionado inconvenientes significativos en la compra/venta de mercancías “intelectuales”, todavía las industrias culturales “ortodoxas” deben afrontar barreras. Es el caso de la industria editorial que, entre otras dificultades, tiene que “moverse” entre los “*stocks*” necesarios y la velocidad de irrupción de nuevos conocimientos. El sector audiovisual (en particular, el cine) padece de una crisis ya endémica: la tv. primero y después el video, dejaron “fuera de época” a las salas de proyección (de ahí que la “respuesta” haya consistido en “*aggiornar*” las “antiguas” salas con sofisticados sistemas de sonido e imagen). Igualmente, la radio, si bien se inserta en los cambios de la era digital, devino en un “plano” mercantil altamente competitivo pero con rentabilidades decrecientes.

Ahora bien, como los bienes culturales son de un “envejecimiento” prematuro (ver *supra*), con los “sobrantes” se constituyó un “mercado de productos usados”, que tiene importancia destacada en los libros, las revistas, los videos y la música. En lo que se refiere a los textos, existe además un “mercado de saldos”, el cual consiste en la venta de libros en precios mínimos (situación que acontece a raíz de que insiste una incapacidad de determinar a priori el nivel de demanda de los “intangibles” –

loc. cit.: 162). Aquí, podemos agregar que la internacionalización de los libros asumió las siguientes etapas: a) representantes (las empresas multinacionales usaban agentes comerciales); b) licenciatarios, que asumían la génesis de algunas producciones locales; c) subsidiarios (los colectivos multimedia crean localmente en el marco de una estrategia global).

EL INTERCAMBIO CULTURAL ASIMÉTRICO

Mencionamos en parágrafos previos que el mundo contemporáneo ahondó la globalización en la era digital; por lo tanto, es oportuno definir la dinámica del comercio internacional de bienes y servicios culturales.

Según Vinner, en general es dable aprehender el intercambio multinacional y regional postulando que los bienes y factores (capital, tierra y trabajo) se desplazan con gastos; empero, en el marco de las fronteras nacionales, tales componentes no poseen costos en su movimiento, dado que tienen libertad (como es de suponer, a escala supranacional ello no ocurre). Evidentemente, con las industrias gestadoras de mercancías culturales también vale la sentencia. Pero aun así, es conveniente advertir que en los bienes “simbólicos” no se ha desarrollado, como en los otros bienes y servicios, una división internacional de las actividades, sino que casi todos los “puntos” del planeta son capaces de difundir “visiones del mundo” (f. i., la literatura ha sido uno de los primeros instrumentos que permitió acceder a otras sociedades –op. cit.: 167). Y en razón de que la cultura adquirió una orientación mercantil, la “balanza cultural” indica si una región o país es exportador o importador de bienes y servicios “intelectuales” (loc. cit.: 173). El sector determinante de las asimetrías en los comercios culturales descansa, en especial, en la industria audiovisual (cabe aclarar que lo enunciado no implica que, por ejemplo, se sostenga que el cine norteamericano continúe exportando su identidad y su historia).

Aunque haya un mercado mundial de bienes y servicios culturales, no todos las mercancías “simbólicas” son comerciables en el ámbito supraregional: la cinematografía “made in USA” impuso valores universales,

que impiden que productos culturales con otras “lógicas narrativas” no sean aceptados por públicos más amplios (op. cit.: 179).

Por último, en páginas atrás establecimos que INTERNET contribuía a la desregulación del espacio radioeléctrico; no obstante, la tendencia al libre comercio enfrenta una contra que busca establecer restricciones con base en derechos y licencias. Las consecuencias son tales que hoy, f. e., Estados Unidos percibe más ingresos, procedentes de otros países, por “derechos de autor” que los beneficios derivados de la exportación de bienes industriales y agrícolas (loc. cit.: 184).

CONCLUSIONES

Sin duda, las industrias culturales y la digitalización/serialización introdujeron variantes de gran relieve en la dinámica, más o menos conocida, del capital. Los datos mencionados a lo largo de la obra que analizamos son indicadores de tendencias aun insospechadas.

En el plano de la incansable crítica a Marx, no hallamos nada nuevo y esto se aprecia en las objeciones a la teoría del valor, reparos que vienen desde que el muriente en Londres la reconstruyó. En particular, los productos que se generan en el ámbito de los servicios y de las industrias culturales son valores de uso peculiares cuyos precios, si bien se componen de los discutidos costos/valor, integran otros factores en los precios finales de venta, elementos que no contradicen la intervención de los gastos-valor. Empero, no es viable efectuar en este contexto una demostración acabada de lo que adelantamos.

Sin embargo, no podemos eludir mencionar que se sopesa que la industria de los “bienes intangibles” burla la caída de la tasa de lucro, clinamen que fue reiteradamente puesto en tela de juicio por los desmanteladores del amigo de Engels. Suponiendo que fuera así, estaríamos frente a un caso en el que una rama económica peculiar contrarresta en parte, la tendencia a la baja de la cuota de beneficio; el tema es que en la mayoría del resto de las esferas de producción, que no son de

la línea de la “digitalización” de la industria cultural, la caída de la tasa de lucro puede verificarse de una manera *plus ou moins*, concreta. Lamentablemente, acerca de ello tampoco es dable explayarnos.

En otro registro de asuntos, nos percatamos de que, simultáneamente al desarrollo de una crítica de los estudios de tradición respecto al capitalismo, subsisten dos “contra/textos”: por una parte, son aceptados los procesos históricos como “naturales” o “evidentes”; por otra, emergen, al parecer, oposiciones. En cuanto a éstas, pueden detectarse en relación con las afirmaciones de la industria norteamericana de “símbolos”: en verdad, nos resulta sorprendente que sea “factible” negar que la universalización de los valores de los Estados Unidos, no signifique un “imperialismo cultural” manifiesto.

Por añadidura, nos impresiona que se hable de un “intercambio cultural desigual” y que no se vea en dicho fenómeno una de las pruebas de que los norteamericanos continúan exportando su identidad e historia, en tanto “forma de vida” incuestionable. En alguna medida, esto se conecta con que en la monografía se den por “supuestos” procesos que son pasibles de interrogación. El capitalismo, en cuanto economía libre de mercado, no es (ni tiene por qué serlo) la única manera en que los hombres “administran” la producción de riqueza. El pasado, así lo concebimos, presentó diversas “estrategias” para la génesis de tesoro y todas ellas fueron efímeras. No sabemos cuál habrá de ser el curso de los acontecimientos; causalidad y azar volverán a mezclarse en “turbulencias” de complejidad que re-lanzarán los horizontes del tiempo. Empero, ningún “fin de la historia” resulta capaz de “coronar” al capital como forma “suprema” de la praxis colectiva.